CANADEXPORT

www.canadexport.gc.ca

Volume 24 > Numéro 8
1er mai 2006

DANS CE NUMÉRO > L'ESPAGNE, UN INCUBATEUR BIOTECHNOLOGIQUE >

Les foires commerciales et l'exportation

Il ne se passe pas une semaine sans qu'un secteur de l'économie, une industrie ou un produit ne soit mis en vedette à une foire commerciale. Il y a même de fortes probabilités que plusieurs foires se fassent concurrence au même moment en essayant d'attirer le même public, c'est-à-dire leurs clients actuels ou éventuels, les médias et, bien sûr, les exposants. Qu'on les appelle foires, salons ou expositions industrielles, ces activités promotionnelles visent toutes le même but : mettre en présence les entrepreneurs et les clients afin de faciliter les échanges entre eux.

Ça vous donne la faim : l'attrait des foires internationales.

Selon le secteur, les foires commerciales représentent un élément critique de la stratégie globale de marketing international d'une entreprise ou au contraire n'y jouent aucun rôle. Leur prolifération montre en tout cas qu'il est possible de présenter à peu près n'importe quel produit et la plupart des services en marge d'une réunion organisée, où qu'elle ait lieu dans le monde. Ce qui importe, c'est de trouver la foire ou l'exposition qui s'intègre le mieux dans la stratégie d'exportation de l'entreprise.

Dans certains pays, les foires commerciales et autres activités du genre servent principalement à donner aux participants l'occasion de faire valoir leurs produits et leurs services auprès d'un public captif et intéressé, mais non pas à conclure des transactions ou à négocier des ententes sur place. C'est souvent ce qui se passe en Amérique du Nord : il peut arriver que des transactions, des achats ou des contrats soient conclus pendant la foire elle-même, mais le plus souvent ces activités se déroulent lors d'une réunion de suivi ou par d'autres moyens de communication. Ailleurs, notamment en Allemagne, il n'est pas rare que les participants concluent des ententes ou négocient des contrats pendant les foires commerciales. On retrouve plusieurs façons de faire selon les différents secteurs ou industries. Une entreprise qui participe à une foire de ce genre sans avoir apporté son matériel publicitaire, des listes de prix, des bons de commande et des contrats et sans peaufiner ses techniques de présentation et de négociation risque de faire piètre figure.

L'exportateur doit savoir d'avance ce qu'il peut retirer d'une foire et se préparer en conséquence. Les objectifs peuvent varier selon la nature du salon choisi. Il est donc tout à fait approprié de commencer par faire des recherches sur les foires les plus susceptibles de lui convenir. De façon générale, les organisateurs sont prêts à envoyer aux exposants et participants éventuels toute sorte de renseignements plus ou moins détaillés. Cette information peut aussi être affichée dans le site Web des organisateurs,

Suite à la page 2 - Foires commerciales

Commerce international Canada | International Trade Canada

Canada

2007-01903/

Foires commerciales et exportation - suite de la page 1

avec d'autres données et chiffres importants. Tous ces renseignements peuvent aider l'entreprise à choisir les foires où elle a le plus de chances d'atteindre la clientèle qui correspond à son plan d'exportation.

Il importe de savoir s'il s'agit d'une foire générale ou spécialisée. Les foires générales ont souvent un thème assez large (l'habitation ou le tourisme, par exemple) et ont tendance à attirer le grand public, bien que les gens d'affaires y participent également. Les foires spécialisées, par contre, s'adressent aux milieux d'affaires, même si elles ouvrent souvent leurs portes au grand public. Il s'agit de manifestations qui ont une portée plus limitée et s'adressent à un secteur industriel ou un marché précis. Les foires consacrées à l'automatisation industrielle ou aux produits nutraceutiques aux États-Unis sont des exemples d'activités qui attirent les spécialistes et les acteurs de ces secteurs. Un exportateur canadien pourra y rencontrer non seulement des acheteurs en puissance de ses produits ou services, mais aussi des agents, des importateurs, des distributeurs et d'autres partenaires éventuels.

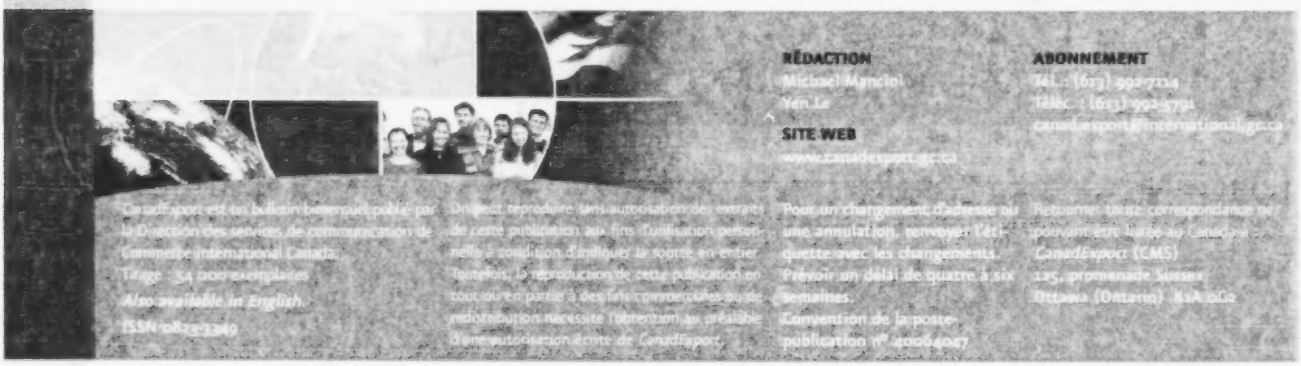
« L'exportateur déterminé à profiter au maximum de sa présence à une foire commerciale rencontrera en quelques jours un plus grand nombre de clients éventuels qu'il ne le ferait normalement en une année entière. »

Les foires commerciales peuvent avoir une portée internationale, nationale, régionale ou même plus restreinte. La taille de la manifestation a son importance mais n'est pas un facteur déterminant. De nombreuses entreprises canadiennes sont mieux en mesure de desservir des créneaux bien délimités; la meilleure stratégie dans leur cas consiste peut-être à faire une forte impression dans un marché plus restreint. Ainsi, une consultante qui n'aurait pas les moyens de participer à une grande foire-conférence internationale sur les services en gestion durable pourrait être invitée à présenter un exposé lors d'un salon régional qui se tiendrait plus près de chez elle. Il peut même arriver qu'à titre de conférencière invitée elle puisse prendre part à la foire gratuitement.

Les foires commerciales offrent souvent d'intéressantes possibilités de marketing et de promotion. Elles peuvent accroître la visibilité des produits ou des services offerts et stimuler les ventes. L'exportateur déterminé à profiter au maximum de sa présence à une foire commerciale rencontrera en quelques jours un plus grand nombre de clients éventuels qu'il ne le ferait normalement en une année entière. Les foires sont le lieu idéal pour présenter de nouveaux produits, recueillir des commentaires et établir des contacts en vue d'un suivi ultérieur.

Les foires commerciales remplissent un second rôle très utile du fait qu'elles permettent d'étudier le marché et de recueillir des renseignements stratégiques. L'exportateur peut assister à une exposition industrielle avant de se lancer sur le marché pour mieux se renseigner sur une industrie, sur un marché donné ou sur ses concurrents. La foire est l'endroit idéal pour effectuer une étude de marché, car il y a bien peu d'occasions de recueillir autant de renseignements spécifiques au même endroit et en même temps. La collecte d'information exige du temps, des efforts et une bonne planification, mais elle permet à l'exportateur de comprendre ce que recherchent les consommateurs (quels sont les stands les plus visités, et pourquoi?), quelles techniques de marketing et de promotion sont les plus efficaces (cadeaux publicitaires, brochures, présentations, outils interactifs axés sur la technologie), quelles entreprises ciblent le marché à l'heure actuelle, et de connaître bien d'autres détails importants.

Un « agent de renseignement » habile pourra obtenir une foule de données précieuses en exploitant les méthodes de l'investigation compétitive,



Ce périodique est un bulletin bimensuel publié par la Direction des services de communication de Commerce international Canada.
Tirage : 54 000 exemplaires
Also available in English
ISSN 0823-3349

Droit de reproduction sans autorisation des extraits de cette publication aux fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en totalité ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite de *CanadExport*.

RÉDACTION
Michael Mancini
Yen Le

SITE WEB
www.canadexport.gc.ca

Pour un changement d'adresse ou une annulation, renvoyer l'étiquette avec les changements. Prévoir un délai de quatre à six semaines.
Convention de la poste-publication n° 40064047

ABONNEMENT
Tél. : (613) 992-7114
Téléc. : (613) 992-6791
canadexport@internationalgc.ca

Retourner toute correspondance ne provenant pas de la poste au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2

par exemple en faisant appel à la technique de l'entrevue subtile, en analysant les communiqués de presse, en posant des questions ciblées lors des présentations publiques et en écoutant les employés des stands de ses concurrents lorsqu'ils discutent avec des clients potentiels. En demandant ensuite à ces clients quelle est leur opinion, il pourra obtenir des renseignements précieux sur les perceptions du public quant aux points forts et aux faiblesses d'un concurrent.

Il peut arriver que la participation à une foire commerciale soit trop onéreuse pour un exportateur. La présentation d'un stand de qualité professionnelle, le matériel publicitaire (s'adressant spécifiquement au marché cible), le personnel nécessaire pour gérer cette participation, les frais d'expédition, de déplacement et d'hébergement entraînent des coûts qui sont souvent inabordables pour un nouvel exportateur. Il faut donc déterminer l'importance des foires commerciales dans le cadre de la stratégie d'exportation. Compte tenu du produit ou du service offert, de la façon dont l'exportateur veut le vendre et des tendances de la consommation dans le marché cible, la participation à une foire n'est peut-être pas indispensable au succès de l'entreprise.

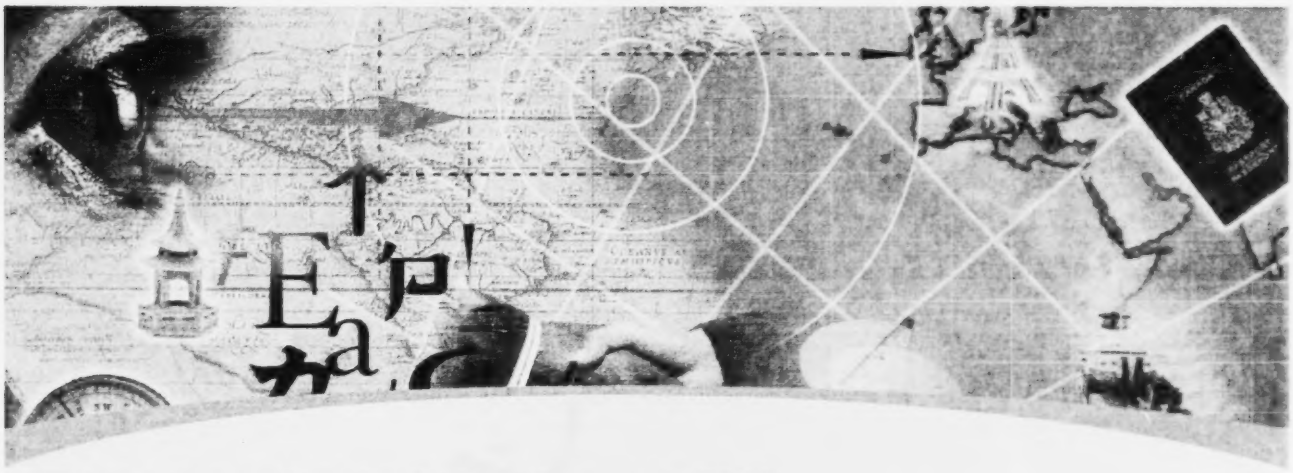
En revanche, si les recherches et les analyses indiquent que les foires commerciales sont un élément essentiel du plan d'exportation de l'entreprise, celle-ci devra établir un budget. Ce dernier sera fondé sur les ressources disponibles et sur un choix judicieux des salons auxquels l'entreprise entend participer. Les frais sont nombreux : déplacements, frais de participation à la foire, expédition et dédouanement des articles destinés à être présentés au stand ou à être exposés, permis d'exportation, location du stand, hébergement, frais de représentation et activités de promotion secondaire (repas d'affaires, cadeaux, échantillons), communications, etc. En outre, toute la documentation de promotion et de marketing, y compris les cartes de visite, devrait être imprimée dans la langue du pays afin de rehausser l'image professionnelle de l'exportateur.

Il n'est pas toujours facile de trouver la foire qui correspond le mieux à une stratégie et à un budget d'exportation donnés. À l'étape de la planification, l'exportateur peut consulter des services Internet tels que Trade Show Central afin de prendre connaissance des différentes manifestations prévues dans ses marchés cibles. On trouve souvent dans les publications et revues professionnelles destinées à une industrie particulière des calendriers des activités prévues et des annonces publicitaires des organisateurs de foires commerciales. Une fois que l'exportateur a soigneusement établi sa stratégie d'exportation, il peut demander conseil à un délégué commercial en poste dans le marché visé. Les délégués commerciaux sont habituellement chargés de secteurs industriels précis au sein de leur marché cible et ils apprennent vite à bien connaître les dédales de la conduite des affaires dans ces secteurs.

Ils peuvent aussi renseigner l'exportateur quant aux initiatives ou mesures d'aide spécifiques offertes par le gouvernement relativement à la participation aux foires commerciales à l'étranger.

Foires commerciales, conférences, salons, foires, expositions. Les noms varient, mais le but est le même : donner aux entreprises l'occasion de se faire valoir devant un public nombreux, la possibilité de vanter leurs propres mérites. On a une idée de leur efficacité si l'on considère que plus de 30 000 manifestations de ce genre ont lieu chaque année. Il faut sans doute y consacrer un investissement assez important, mais celui-ci peut rapporter gros à l'exportateur qui a soigneusement préparé et planifié sa participation. Les foires commerciales continueront de faire partie intégrante des stratégies de marketing international de nombreux exportateurs canadiens.

Pour planifier votre prochaine participation à une foire commerciale internationale, consulter le guide très utile d'Équipe Canada inc, *Stratégies marketing pour les foires commerciales internationales*, qui est affiché à www.exportsource.ca/foires. Vous pouvez aussi communiquer sans frais avec le Service d'information sur l'exportation en composant le 1 888 811-1119 pour en savoir davantage sur l'exportation.



Foire internationale de Farnborough 2006

Farnborough, Royaume-Uni, du 17 au 23 juillet 2006 > Le salon **Farnborough International Airshow** (FIA2006), qui a lieu tous les deux ans, est la plus importante foire commerciale de l'aérospatiale et de la défense au monde. L'édition 2004, où des ventes d'une valeur de plus de 24,3 milliards de dollars ont été réalisées, a attiré plus de 1 350 exposants représentant plus d'une centaine de pays, ainsi que plus de 240 000 visiteurs. La foire de 2006 continuera de faire fond sur les succès remportés par les salons antérieurs.

FIA2006 offre aux entreprises canadiennes une excellente occasion d'établir des relations d'affaires et de maintenir des contacts au sein de l'industrie de l'aérospatiale et de la défense. Les dirigeants des plus grands intégrateurs de systèmes – Boeing, Airbus S.A.S. et autres – et de grands fabricants comme AE Systems, Goodrich Corporation, Honeywell International et Rockwell Collins, assistent régulièrement à ce salon, en quête de nouvelles technologies susceptibles d'être intégrées à leurs programmes aérospatiaux en cours ou à venir. Les entreprises canadiennes prêtes à exporter qui assisteront à la foire pourront obtenir de précieux renseignements sur les débouchés qui s'offrent aux deuxième, troisième et quatrième paliers des chaînes d'approvisionnement rattachées à ces programmes aérospatiaux.

Le pavillon du Canada

La participation de l'industrie canadienne à FIA2006 servira à accroître la visibilité du Canada et à rehausser sa réputation de fournisseur compétitif de systèmes et composants avancés pour l'aérospatiale et la défense. L'Association des industries aérospatiales du Canada (AIAC) et son partenaire, l'Équipe commerciale Canada de l'aérospatiale et de la défense (ECC-AD), organisent un pavillon pour les exposants canadiens. Plusieurs entreprises de l'aérospatiale et de la défense, associations sectorielles et ministères et organismes gouvernementaux délégueront des représentants à la foire cette année.

Comme par le passé, ECC-AD prépare diverses activités à FIA2006, dont :

- des activités de réseautage, telle la réception officielle qui aura lieu le 17 juillet pour accueillir les entreprises canadiennes à FIA2006;
- des séances d'information consacrées à l'industrie de l'aérospatiale et de la défense, organisées par de grandes entreprises de l'industrie;
- un programme d'information sur les marchés, destiné à recueillir des données stratégiques utiles sur les plus grandes entreprises aérospatiales au monde et à distribuer ces renseignements à l'industrie canadienne.

Pour de plus amples renseignements sur la participation à la foire, communiquer avec l'AIAC, tél. : (613) 232-4297, courriel : info@aiac.ca, site Web : www.aiac.ca.

Pour plus de détails sur les activités organisées par le Canada à FIA2006, on peut s'adresser à Brian Botting au Secrétariat de l'ECC-AD, tél. : (613) 954-3328, courriel : botting.brian@ic.gc.ca, site Web : http://strategis.ic.gc.ca, ou à Nancy McNiven, haut-commissariat du Canada à Londres, tél. : (011-44) 20-7258-6600, courriel : nancy.mcniven@international.gc.ca, site Web : www.infoexport.gc.ca.

Pour de plus amples renseignements sur le Farnborough International Airshow 2006, consulter le site Web : www.farnborough.com.

Photo : Association des industries aérospaciales du Canada (AIAC)

Ottawa-Tucson : un nouvel axe de recherche

En février dernier, une équipe de 18 représentants de l'Université Carleton, dirigée par le président David Atkinson, s'est rendue à Tucson pour renforcer et approfondir un partenariat de recherche dans le domaine de l'optique, établi pour une période de cinq ans avec l'Université de l'Arizona.

« Cette initiative réunissait également des chercheurs de l'Université Carleton dans des domaines autres que celui de l'optique, ainsi que des représentants du Centre de recherche et d'innovation d'Ottawa et du Conseil national de recherches du Canada (CNRC) », indique Rick Stephenson, délégué commercial du Canada à Tucson. Ce troisième voyage d'échanges a été commandité par l'Université de l'Arizona, OCRI Global Marketing, le Science and Technology Park de l'Université de l'Arizona et le bureau commercial du consulat du Canada à Tucson.

« Une des principales réalisations de la rencontre a été la décision des deux universités d'étendre la portée du protocole d'entente initial, qui portait sur le secteur de l'optique, à ceux des sciences de la vie, de la gestion des eaux, de la télémédecine et des sciences humaines », ajoute Rick Stephenson. En outre, les chercheurs de Tucson ont été invités à venir à Ottawa pour discuter d'une collaboration éventuelle avec le Centre canadien de fabrication de dispositifs photoniques (CCFDP) du CNRC et pour assister au salon PhotoniqueNord de Québec.

Le College of Optical Sciences de l'Université de l'Arizona se classe au premier rang aux États-Unis pour ses programmes, qui vont de la production de miroirs télescopiques de 8,4 mètres à des logiciels de modélisation optique. Selon Rick Stephenson, « les atouts que possède l'Université Carleton en optique et en photonique présentent un grand intérêt pour les chercheurs de l'Université de l'Arizona, surtout si l'on tient compte de la croissance du CCFDP ».

Les deux universités ont conclu au début de 2004 un protocole d'entente relatif à cinq programmes en optique. Cette relation a profité au Canada sur le plan de la commercialisation lorsque l'entreprise d'Ottawa OZ Optics a annoncé en 2005 qu'elle ouvrait un bureau à Tucson pour obtenir des contrats de sous-traitance auprès d'entrepreneurs locaux dans le domaine de la défense.

Le séjour à Tucson des représentants de l'Université Carleton suivait de peu celui d'Arthur Carty, conseiller national en sciences auprès du premier ministre. Selon Rick Stephenson, la visite de M. Carty a servi à explorer les possibilités de recherches conjointes entre l'Université de l'Arizona et le Canada. Il ajoute que les échanges de ce genre servent de point de départ pour une intensification de la commercialisation de l'innovation, une activité dont le gouvernement canadien fait activement la promotion à l'échelle internationale.

Les entreprises canadiennes désireuses de savoir quelles technologies américaines offrent des possibilités de commercialisation devraient consulter le registre Federal Business Opportunities (à l'adresse www.fedbizopps.gov), le point d'accès aux marchés publics et aux possibilités de transfert technologique du gouvernement américain.

Renseignements sur les débouchés commerciaux en Arizona et au Nouveau-Mexique : communiquer avec les consulats du Canada à Phoenix, tél. : (602) 508-3572, courriel : phoen-td@international.gc.ca, site Web : www.phoenix.gc.ca, ou à Tucson, tél. : (520) 622-3641.

Débouchés pour les producteurs d'aliments biologiques et naturels

Atlanta, Georgie, le 25 mai 2006 > La firme Anderson Daymon Worldwide (ADWW), agissant pour le compte de Costco Wholesale, annonce la tenue d'un symposium à l'intention de tous les fournisseurs de produits alimentaires naturels ou biologiques. Cette occasion exceptionnelle a pour objet de faire connaître Costco Wholesale aux fournisseurs accrédités d'aliments biologiques ou naturels du monde entier.

Un processus de sélection a été mis en place pour établir la compétence des vendeurs et leur aptitude à répondre aux besoins courants de Costco en aliments frais, réfrigérés, surgelés et secs. Ces besoins serviront à déterminer leur admissibilité au symposium et permettront à Costco de retenir les candidatures intéressantes. Les acheteurs de Costco demanderont ensuite à ADWW de conclure un contrat de représentation avec ces vendeurs et d'entamer ensuite la mise au point des produits et programmes répondant aux spécifications de Costco.

Si vous souhaitez soumettre votre candidature pour participer à ce symposium, qui offrira la possibilité de discuter directement avec les acheteurs de Costco, veuillez communiquer avec Rick Hancock, ADWW, courriel : rhancock@daymon.com, tél. : (678) 474-0600, site Web : www.adww.com.

Canada-Japon : resserrement des relations commerciales

Marché important et prometteur pour le Canada, l'économie japonaise, qui reste la deuxième en importance au monde, est de nouveau sur la voie d'une croissance durable. En plus d'être un acteur clé dans les chaînes de valeur mondiales, le Japon est le deuxième marché d'exportation du Canada et une source importante d'investissements étrangers directs.

En 2005, le commerce bilatéral des marchandises entre les deux pays s'établissait à 23,6 milliards de dollars et l'investissement étranger direct bilatéral, à plus de 20 milliards. Le commerce bilatéral des services s'accroît lui aussi, ayant atteint 5,21 milliards en 2005. Les échanges de biens et de services recouvrent aujourd'hui toute la gamme des activités économiques. Les investissements et la coopération en sciences et en technologie progressent, conférant une nouvelle dimension aux relations canado-japonaises.

C'est pourquoi le Japon est essentiel au maintien de la compétitivité de l'industrie canadienne. Les gouvernements des deux pays admettent d'ailleurs que d'autres débouchés restent inexploités et ils ont pris des mesures pour que soit réalisé tout le potentiel des relations économiques bilatérales.

En novembre 2005, le Canada et le Japon ont conclu un accord cadre en matière de collaboration économique destiné à non seulement renforcer les liens existants, mais aussi à tirer parti de nouveaux défis et débouchés en voie d'émergence. Un élément crucial de ce cadre est la réalisation d'une étude conjointe pour examiner la possibilité de libéraliser et promouvoir encore davantage le commerce et l'investissement entre les deux pays.

Donnez-nous de vos nouvelles

Les consultations auprès des entreprises canadiennes jouent un rôle très important du fait qu'elles aident le gouvernement à préciser sa politique relative au commerce et à l'investissement. L'apport des interlocuteurs canadiens sera un élément critique de l'étude conjointe et rehaussera à la fois son ampleur et son importance. Le gouvernement du Canada souhaite connaître l'avis des entreprises déjà actives au Japon ou qui envisagent de se lancer sur ce marché, au sujet des entraves actuelles au commerce et à l'investissement, des mesures qui pourraient éventuellement aider à surmonter ces obstacles et des moyens à prendre pour développer encore davantage les rapports commerciaux entre les deux pays.

Renseignements sur l'étude conjointe Canada-Japon et sur le processus consultatif : consulter la page www.international.gc.ca/tna-nac/reg-fr.asp ou communiquer avec Commerce international Canada, Consultations sur les négociations commerciales (Japon), courriel : consultations@international.gc.ca, téléc. : (613) 944-3489.

Que la lumière fût : la photonique en vedette au Japon

Tokyo, Japon, du 12 au 14 juillet 2006 > InterOpto, la plus grande foire de technologie photonique en Asie, offre aux exportateurs canadiens une excellente occasion d'évaluer le potentiel du marché, de promouvoir leurs produits, de se renseigner sur les dernières tendances et d'établir des contacts avec les entreprises et organisations actives dans le secteur de l'optoélectronique à travers le monde. On attend cette année 12 000 visiteurs et 250 exposants.

Pour ceux qui s'intéressent à l'optoélectronique et à la fibre optique, le rendez-vous est au Japon. En plus d'InterOpto en juillet, consacré au vaste domaine de la photonique, le salon Fiber Optics Expo (http://foe.jp) a lieu chaque année en janvier, portant principalement sur les technologies optiques de communication. Les délégués commerciaux du Canada au Japon sont là pour prêter main forte aux entreprises canadiennes désireuses de prendre part à ces deux grandes foires commerciales.

Renseignements : Kojiro Ichikawa, délégué commercial, ambassade du Canada à Tokyo, courriel : jpn.commerce@international.gc.ca ou l'Optoelectronic Industry and Technology Development Association, site Web : www.oitda.or.jp.

BioSpain 2006 – L'Espagne, un incubateur biotechnologique

Madrid, Espagne, du 18 au 20 septembre 2006 > Ne manquez pas le salon **BioSpain 2006**, une des grandes foires biotechnologiques d'Europe. L'ambassade du Canada à Madrid souhaite organiser la venue d'une délégation commerciale pour cet événement et tenir une séance d'information consacrée aux relations d'affaires avec les entreprises biotechnologiques canadiennes.

En Espagne, la biotechnologie progresse à un rythme quatre fois plus rapide que la moyenne pour l'Union européenne. C'est là l'une des conclusions que renferme un rapport de la Fondation espagnole pour le développement de la recherche génomique et protéomique, intitulé *Spanish biotechnology: economic impact, development and perspectives*.

La croissance du secteur biotechnologique espagnol est attribuable à une hausse sensible des investissements en recherche et développement (R-D) et en innovation, tant privés que publics, soit 25 % par année. Grâce à l'intérêt manifesté par les chercheurs et les entreprises, l'Espagne est aujourd'hui au quatrième rang pour ce qui est de l'apport à la production scientifique dans le secteur biotechnologique, se classant derrière le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France.

Pourquoi l'Espagne?

Les entreprises biotechnologiques espagnoles affichent un potentiel de croissance élevé et possèdent un excellent réseau de recherche et technologie. Les coûts liés à la R-D sont très concurrentiels. L'industrie biotechnologique jouit en effet d'un soutien institutionnel important au titre de la R-D et le régime fiscal s'appliquant aux investissements en R-D est l'un des plus favorables de tous les pays de l'OCDE.

Collaboration

Suite à un accord conclu en 2002, Genome Spain et Génôme Canada collaborent actuellement à plusieurs projets de R-D et souhaitent élargir cette coopération. Selon une entente intervenue en 2003 entre le Conseil national de recherches du Canada et son homologue espagnol, le Consejo Superior de Investigaciones Cientificas, les deux organismes s'engagent à mener des recherches conjointes pendant une période de trois ans. Un prolongement de cette collaboration est actuellement à l'étude.

Les entreprises canadiennes qui s'intéressent au dynamique secteur biotechnologique de l'Espagne se doivent de participer à BioSpain 2006, le meilleur moyen de se brancher sur un marché en pleine croissance.

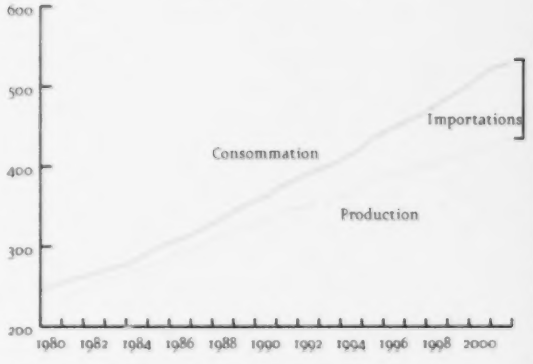
Renseignements : Isidro Garcia, ambassade du Canada en Espagne, tél. : (011-34-91) 423-3227, courriel : isidro.garcia@international.gc.ca, ou avec biospain2006@gen-es.org (organisateur), site Web : www.biospain-biotec2006.com.

Dépendance de l'Inde envers les combustibles étrangers

La production indienne d'énergie, fortement dépendante du charbon, continue de s'accroître, mais la demande reste supérieure à l'offre et l'écart se creuse davantage. En 1990, l'écart entre la production et la consommation s'élevait à 29 000 kilotonnes (kt) d'équivalent-pétrole; en 2001, il avait triplé pour atteindre 93 000 kt. La consommation énergétique totale de la Chine est supérieure à celle de l'Inde, soit 1,1 million kt contre 0,5 million en 2001, mais la production chinoise a mieux suivi le rythme et a même affiché un excédent certaines années. En Inde, le pétrole et les combustibles représentent le tiers de toutes les importations de marchandises, le pétrole brut ayant représenté à lui seul 25,4 % en 2004. Si la consommation totale d'énergie de la Chine est supérieure à celle de l'Inde, cette dernière dépend davantage des combustibles en provenance de l'étranger. Comme les approvisionnements intérieurs ne suffisent déjà pas à la demande, cette dépendance continuera sans doute de s'accentuer.

Données fournies par la Direction de l'analyse commerciale et économique (www.international.gc.ca/eet).

Production et consommation d'énergie de l'Inde
(kt d'équivalent-pétrole)



Source : Banque mondiale, World Development Indicators.

MANIFESTATIONS COMMERCIALES

INDUSTRIES ENVIRONNEMENTALES

Kuala Lumpur, Malaisie
Du 13 au 15 septembre 2006
La conférence qui aura lieu dans le cadre de la foire de l'eau **Irrigation, Drainage and Water Exhibition 2006** aura pour thème la transformation de l'agriculture en un engin de croissance efficace. Cette manifestation se déroulera parallèlement à l'Asian Regional Conference, l'International Executive Conference Meeting et l'International Micro Irrigation Congress.
Renseignements : Mia Yen, haut-commissariat du Canada en Malaisie, courriel : mia.yen@international.gc.ca, site Web : www.icid2006.org.

Singapour
Du 21 au 23 novembre 2006
La foire **Urban Environment Asia 2006** est la seule manifestation du genre en Asie à porter sur l'alimentation en eau, l'assainissement, l'aménagement du territoire, la gestion des déchets et les moyens de transport efficaces à l'échelon municipal.
Renseignements : Haut-commissariat du Canada à Singapour, tél. : (011-65) 6854-5900, téléc. : (011-65) 6854-5915, courriel : spore-td@international.gc.ca, site Web : www.urbanenvironmentasia.com.

INDUSTRIE FORESTIÈRE

Göteborg, Suède
Du 23 au 26 août 2006
La foire **Wood Products & Technology** est la plus complète de l'industrie du bois en Scandinavie. On y trouve une gamme étendue de produits et services pour tous les secteurs de l'industrie. Elle offre aux exportateurs canadiens du secteur très profitable des produits du bois une excellente occasion de rencontrer des partenaires suédois importants.
Renseignements : Maria Stenberg, ambassade du Canada en Suède, tél. : (011-46-8) 453-30-20, courriel : maria.stenberg@international.gc.ca, site Web : http://nemonet.swefair.se/templates/StartPageSection.

MULTI-SECTEURS

Halifax, Nouvelle-Écosse
Les 13 et 14 juin 2006
La **Conférence nationale du FITT – Stratégies et Réseaux**, qui en est à sa neuvième édition, offre aux entreprises la possibilité de rencontrer des experts en commerce international venus de tous les coins du pays et de donner plus de relief à leurs stratégies d'accès au commerce mondial.
Renseignements : Secrétariat du Forum pour la formation en commerce international (FITT), tél. : 1 866 775-1817, site Web : www.fitt.ca/conference/2006.

Ciudad de Guatemala, Guatemala
Du 22 au 24 juin 2006
Manufexport 2006 est un salon spécialisé tenu sous les auspices du secteur des exportations manufacturières d'Amérique Centrale et des Caraïbes à l'intention de ses membres. Les fabricants les plus concurrentiels de la région ainsi que les investisseurs et les acheteurs locaux et internationaux y assisteront.
Renseignements : Ambassade du Canada au Guatemala, tél. : (011-502) 2363-4348, téléc. : (011-502) 2365-1215, courriel : gtmla-td@international.gc.ca, site Web : www.guatemala.gc.ca.

Ciudad de Guatemala, Guatemala
Du 14 au 23 juillet 2006
Depuis 1999, la Chambre du commerce du Guatemala organise la **Feria del Comercio**, un foire commerciale multisectorielle qui devrait attirer quelque 15 pays exposants.
Renseignements : Ambassade du Canada au Guatemala, tél. : (011-502) 2363-4348, téléc. : (011-502) 2365-1215, courriel : gtmla-td@international.gc.ca, site Web : www.guatemala.gc.ca.

PÉTROLE ET GAZ

Kuwait City, Koweït
Du 13 au 15 novembre 2006
Il est essentiel de participer à la foire **Kuwait International Oil and Gas Conference and Exhibition** pour établir des contacts avec les principaux acteurs de l'industrie pétrolière et gazière du Golfe. Cette foire est la tribune idéale pour améliorer la communication, promouvoir le dialogue et présenter les nouvelles tendances et les nouvelles technologies.
Renseignements : Raed Bishara, ambassade du Canada au Koweït, tél. : (011-965) 256-3025, poste 3353, téléc. : (011-965) 256-4167, courriel : raed.bishara@international.gc.ca, site Web : www.kuwaitoilexpo.com.

PRODUITS DE CONSOMMATION

Francfort, Allemagne
Du 25 au 29 août 2006
L'exposition **Tendence Lifestyle 2006** et son pendant hivernal **Ambiente** sont de grandes foires internationales consacrées aux articles cadeaux et à la décoration intérieure.
Renseignements : Frieda Saleh, consulat du Canada à Munich, tél. : (011-49-89) 21-99-57-0, téléc. : (011-49-89) 21-99-57-57, courriel : munic-td@international.gc.ca ou frieda.saleh@international.gc.ca, sites Web : www.canada.de et http://tendence-lifestyle.messefrankfurt.com.

TECHNOLOGIES DE FABRICATION DE POINTE

Amman, Jordanie
Du 12 au 16 juin 2006
La **Jordanian International Machines & Electro-Mechanical Equipment Exhibition** offre aux entreprises intéressées une excellente occasion de promouvoir leurs produits d'ingénierie en Jordanie et au Moyen-Orient.
Renseignements : Golden Gate Est, pour l'organisation des expositions et les services de conférence, téléc. : (011-00-962) 6-565-8501, courriel : goldgate@go.com.jo, site Web : www.jordan-fairs.com.

SERVICE DE RENSEIGNEMENTS

Le Service de renseignements de Commerce international Canada offre aux exportateurs canadiens des renseignements ministériels, des publications et de l'orientation. En voici les coordonnées : **1 800 267-8376** (région d'Ottawa : (613) 944-4000), ATS : (613) 944-9136, courriel : **enqserv@international.gc.ca**, site Web : **www.international.gc.ca**.

Retourner toute correspondance ne pouvant être livrée au Canada à :
CanadExport (CMS)
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario) K1A 0G2
Convention de la poste-publication nº 40064047